

Peranan corporate public relations dalam membangun ekuitas perusahaan : studi kasus PT. Schering-Plough Indonesia Tbk

Jonathan Adi

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/green/detail.jsp?id=88847&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk membangun ekuitas dan reputasi suatu perusahaan diperlukan suatu usaha kegiatan komunikasi yang terpadu. Peningkatan ekuitas perusahaan tergantung dari koordinasi seluruh elemen pemasaran. Namun para pemasar cenderung kurang menggunakan public relation, padahal program public relation bila dikoordinasi dengan elemen-elemen bauran pemasaran lain akan memberikan efektivitas yang luar biasa.

Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (intangible asset), dan tidak pernah muncul dalam laporan keuangan. Namun, reputasi yang baik merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh para pimpinan perusahaan, karena bila dikelola dengan baik akan memberikan sesuatu yang sangat bernilai bagi konsumen. Reputasi perusahaan tidak terlepas dari koordinasi fungsi-fungsi perusahaan seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, komunikasi dan operasi. Tetapi harus dikomunikasikan, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi nilai-nilai fundamental dalam perusahaan serta menghubungkan atau mengasosiasikannya dengan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Manfaat dari reputasi yang baik antara lain menimbulkan sentimen positif konsumen terhadap produk-produk dan harga saham perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan makin meningkat. Loyalitas dan produktivitas karyawan akan meningkat. Hubungan dengan pemasok akan bertambah baik karena timbulnya rasa saling percaya.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi kepada para stakeholders mengenai kepribadian (keadaan sebenarnya dari perusahaan), identitas (apa yang disampaikan oleh perusahaan), dan citra (bagaimana masyarakat melihatnya). Bila ketiga faktor tersebut dipadukan maka akan tercipta yang disebut ekuitas perusahaan.

Schering-Plough merupakan suatu contoh perusahaan yang konsisten dalam mengelola reputasi, sehingga secara konsisten pula selama 13 tahun berturut-turut angka pertumbuhan pendapatan per saham selalu dua digit, menjadikan perusahaan ini menjadi salah satu pemain utama dalam industri farmasi global. Standar etika dan integrasi yang tinggi menjadi landasan bagi semua kegiatan bisnis di perusahaan ini. Bagi perusahaan ini, kesuksesan dapat diukur dengan berbagai cara. Salah satu pengukuran yang penting adalah hubungan perusahaan dengan komunitasnya. Schering Plough percaya bahwa demi kebaikan perusahaan maka perlu melibatkan semua anggota perusahaan secara aktif dalam komunitas dimana perusahaan tersebut beroperasi. Schering-Plough juga percaya akan tanggung jawabnya kepada pemegang saham untuk memberikan pengembalian modal investasi yang menarik. Selain itu, perusahaan ini memberikan lingkungan kerja yang optimal untuk pengembangan diri para karyawan dengan remunerasi dan imbalan

yang setimpal dengan kinerja individual.

Menyadari perlunya mengelola reputasi untuk membentuk ekuitas perusahaan, maka Schering-Plough Indonesia merasa perlu untuk mengevaluasi citra perusahaan dalam persepsi konsumen, khususnya para dokter. Karena itu diadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui posisi citra perusahaan dibandingkan dengan perusahaan farmasi lain, baik lokal maupun asing di Indonesia. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meneliti pilihan tindakan strategis yang perlu diambil untuk memantapkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan.